

Лавренюк А.О., ст. гр. ЕП 12С  
(науковий керівник Романюк Л.М., к.е.н., доц.)  
Кіровоградський національний технічний університет

## **ТОВАРНИЙ МІКС ЯК НАПРЯМ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

Підприємство розробляє комплексний товарний мікс, у якому крім проблем оптимізації товарного асортименту вирішуються задачі цілеспрямованого впливу на купівельний попит і створення привабливого іміджу товарів підприємства.

У сучасному маркетингу товарний мікс — це сукупність інструментів, за допомогою яких підприємство забезпечує найбільш повне визнання своїх товарів споживачами. Товарний мікс є одним з чотирьох основних субміксів комплексу маркетингових взаємодій підприємства. Кожен субмікс — товарний, ціновий, розподільний і комунікативний — включає самостійний комплекс заходів, проведення яких формує відповідну політику підприємства в сфері маркетингу.

Визначення інструментів товарного міксу ґрунтується на маркетинговому розумінні якості товарів, запропонованих підприємством на цільових сегментах.

Товари повинні володіти п'ятьма характеристиками якості: рівнем технологічної якості; набором експлуатаційних властивостей; зовнішнім оформленням; характерним упакуванням і марочною назвою; привабливою марочною назвою.

Відзначені характеристики товару дозволяють підприємству визначити основні інструменти товарного міксу і, отже, напрямку її товарної політики.

Визначення інструментів товарного міксу пов'язано з вирішенням основних проблем маркетингу підприємства: вибором макета якісних характеристик товарів; оптимізацією товарного асортименту; розробкою моделі обслуговування покупців.

У сучасних умовах у макет якісних характеристик товару крім п'яти традиційних елементів якості включають конструктивні особливості товару, покликані підкреслити відповідність дизайну продукції її робочим характеристикам. До конструктивних особливостей товару належать зручність обслуговування — наявність усіх необхідних умов для обслуговування і ремонту товарів; зручність експлуатації — комфортність, низькі операційні витрати (витрати, пов'язані з використанням продукції

протягом усього терміну служби — страхування, споживання електроенергії, установка); естетичність — відповідність індивідуальним смакам споживача, стилеві оформлення офісу, житлового приміщення і т.д.

Імідж і привабливість продукції підприємства сприймаються покупцем як результат сполучення якості товару з якістю обслуговування. На ефективність сервісу підприємства впливають: якість постачань (зручність замовлення і швидкість його виконання; комплектність постачань); рівень кваліфікації торговельного персоналу (професіоналізм, оперативність (швидка відповідна реакція на проблеми покупців), інформованість, комунікабельність); рівень торговельного обслуговування (установка і налагодження устаткування, консультації і навчання покупців; швидке усунення неполадок; надання пільгових фінансових умов покупки (гранти, позички).

При такому підході до визначення інструментів товарного міксу підприємство на практиці зможе реалізувати головний принцип своїх маркетингових комунікацій — індивідуалізацію відносин зі споживачем.

Управління товарним асортиментом, якістю товару, обслуговуванням покупців, тривалістю існування продукції на ринку складає основний зміст маркетингової політики підприємства. Вона припускає визначений курс дій підприємства щодо оптимізації її товарного асортименту, підвищення конкурентноздатності продукції і якості обслуговування на основі продуманих принципів, завдяки яким забезпечується наступність рішень і заходів в інших субміксах комплексу маркетингу (ціновому, розподільному і комунікативному).

### **Література**

1. Дойль П. Маркетинг - менеджмент та стратегії. 3-є вид. / Пер. з англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. - СПб.: Пітер, 2003. - 544с.
2. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ./ Общ.ред. и вступ.ст.Е.М.Пеньковой. – М.:Прогресс, 1990.-736с.

Лапшин Н.О., Лінік Ю.А., ст. гр. УП 09  
(науковий керівник Красножон Н.С., асист.)  
Кіровоградський національний технічний університет

## **ДЕЯКІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В Україні щорічно відбувається ріст інтелектуалізації праці, свідомості й активності робітників, зростання матеріальних і духовних